

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SUPERINDO ADISUCIPTO SOLO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

BINTANG ARIFIAN GHANNY

B100140367

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SUPERINDO
ADISUCIPTO SOLO**

NASKAH PUBLIKASI

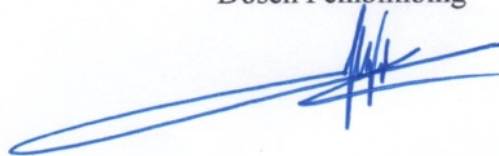
Oleh:

BINTANG ARIFIAN GHANNY

B100140367

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, consisting of a long horizontal stroke followed by a series of vertical and diagonal strokes, representing the name of the supervisor.

Drs. Moechammad Nasir, M.M.

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SUPERINDO ADISUCIPTO SOLO

OLEH:

BINTANG ARIFIAN GHANNY

B100140367

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 14 Januari 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Drs. Moechammad Nasir, M.M.**
(Ketua dewan penguji)
2. **Drs. M. Farid Wajdi, M.M.Ph.D**
(Anggota I dewan penguji)
3. **Dra. Mabruroh, M.M.**
(Anggota II dewan penguji)


(.....)

(.....)

(.....)

Dekan,

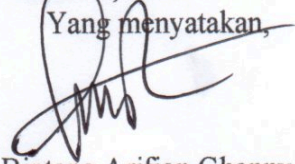

(Dr. Syamsudin, M.M.)

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 2 Maret 2019
Yang menyatakan,



Bintang Arifian Ghanny

B100140367

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SUPERINDO ADISUCIPTO SOLO

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Superindo Adisucipto Solo. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Superindo Adisucipto Solo. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Superindo Adisucipto Solo. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Superindo Adisucipto Solo. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya. Ada pengaruh kualitas produk yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya. Ada pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya. Ada pengaruh secara bersama-sama harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of price on customer satisfaction of Superindo Adisucipto Solo. To analyze the effect of product quality on customer satisfaction of Superindo Adisucipto Solo. To analyze the effect of service quality on customer satisfaction of Superindo Adisucipto Solo. The population of this study is customers of Superindo Adisucipto Solo. In this study using a non-probability sampling approach with purposive sampling technique. Samples in this study were 75 respondents. Based on the result of this study indicate that there is a positive and significant price effect on customer satisfaction, so the first hypothesis states that price have positive and significant effect on customer satisfaction proven truth. There is a positive and significant effect of product quality on customer satisfaction, so the second hypothesis states that product quality have positive and significant effect on customer satisfaction is proven to be true. There is a positive and significant effect of service quality on customer satisfaction, so the second hypothesis states that service quality have positive and significant effect on customer satisfaction is proven to be true. There is positive and significant joint influence on price, product quality, and service quality on customer satisfaction.

Keywords: price, product quality, service quality, and customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini memberi pengaruh dan perubahan yang cepat dan signifikan terhadap aspek kehidupan manusia, yaitu dalam bidang sosial, ekonomi, budaya, dan lain-lain. Perubahan-perubahan itu muncul akibat dari sifat manusia yang semakin konsumtif yang menyebabkan kebutuhan manusia yang semakin meningkat. Hal ini memungkinkan perkembangan bisnis ritel yang pesat dan membuat para pengusaha untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Tipe dalam bisnis ritel ini salah satunya adalah *supermarket*, dimana *supermarket* menarik para konsumen pada basis harga yang murah.

Harga adalah variabel pertama yang mempengaruhi kepuasan. Harga didefinisikan sebagai *value* suatu produk atau jasa untuk individu ketika produk atau jasa tersebut memberikan manfaat yang berbeda jasa (Herrmann *et al.*, 2007). Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Selain itu menurut Lovelock dan Wirtz (2007) harga adalah apa yang pelanggan bayar dalam proses pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa. Kemudian menurut Swastha dan Handoko (2010: 147) mengungkapkan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Adapun menurut Lovelock *et al.* (2013: 152) mengungkapkan bahwa fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah jelas: rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Hal ini hampir serupa dengan pendapat Kotler dan Keller (2014) kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Kemudian Sarifudin (2017) menyimpulkan bahwa suatu produk

dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Di dalam Majalah *Service Excellence* Edisi 02/II, (2012:24-26) produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut.

Kualitas produk yang baik belum tentu membuat konsumen puas. Kepuasan konsumen juga melihat pada kualitas pelayanan yang disajikan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2009) kualitas layanan adalah tindakan/ kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, biasanya tidak berwujud. Definisi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014: 268) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangi harapan pelanggan.

Indriani (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seseorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen terpenuhi maka timbul rasa puas karena mendekati atau sesuai dengan harapan dan sebaliknya jika tidak sesuai dengan harapan maka timbul rasa kecewa terhadap produk yang telah dibeli tersebut. Menurut Tjiptono (2011: 292) mengungkapkan kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai. Adapun menurut Kotler (2011) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu bentuk perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

SuperIndo tumbuh dan berkembang bersama masyarakat Indonesia melalui kemitraan antara Salim *Group*, Indonesia dan Ahold Delhaize, Belanda. Lahir di tahun 1997, kini Super Indo telah memiliki 155 gerai yang tersebar di 38 kota di Pulau Jawa dan bagian selatan Sumatera, dan 3 *supermarket* waralaba, SuperIndo *Express* yang berlokasi di Tangerang Selatan dan Bekasi. Didukung lebih dari 8.000 karyawan terlatih, SuperIndo menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau. Jaringan *supermarket* nasional SuperIndo menerima *Service Quality Award* dalam kategori *Modern Market Store* dari Majalah *Service Excellence* yang bekerjasama dengan *Carre-Centerfor Customer Satisfaction and Loyalty (Carre – CCSL)*. Acara penghargaan berlangsung di Hotel

Mulia Senayan, Kamis 3 Agustus 2017 dan diterima langsung oleh Wirawan Winarto selaku VP *Operation* PT Lion SuperIndo. (Superindo.co.id)

Berdasarkan pemantauan yang dilakukan terhadap beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap *Supermarket* SuperIndo AdiSucipto, diantaranya yaitu pelanggan melihat apakah produk yang dijual di SuperIndo AdiSucipto mempunyai kualitas yang bagus dan harga yang relevan menurut pelanggan. Disamping itu pelayanan yang diberikan oleh pegawai juga memuaskan pelanggan yang datang, sehingga menarik minat untuk kembali membeli lagi di SuperIndo AdiSucipto.

Dengan pengaruh positif yang sudah diberikan kepada pelanggan diharapkan akan terjadi komunikasi antara pelanggan dan *retailer*. Dengan adanya komunikasi tersebut maka diharapkan dapat memperoleh pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan yang lama. Serta mempertahankan prestasi dan pencapaian yang sudah didapat selama ini. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SUPERINDO ADISUCIPTO SOLO.”** Sehingga melalui penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan untuk mempertahankan pencapaian dan memperbaiki kualitas dan pelayanan yang masih dirasa kurang.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode survei telah dipilih sebagai sumber data primer. Metode survey yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *instrument* angket atau kuesioner. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang dinyatakan oleh Sugiono dalam bukunya (2012).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t diperoleh t hitung sebesar 3,234 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,212; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan pelanggan namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif harga. Harga untuk beberapa produk di SuperIndo Adisucipto memang ada yang lebih tinggi namun dengan harga yang sedikit mahal, pelanggan mendapatkan produk dengan kualitas baik dan terjaga serta juga promosi-promosi yang sering ada di SuperIndo Adisucipto. Dalam kenyataannya konsumen menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka terhadap harga (Nagle & Holden, 1995) dalam Isman Peadri (2002).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handayani Tri (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan GARUDA INDONESIA di Kota Solo menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan GARUDA INDONESIA di kota Solo.

Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t diperoleh t hitung sebesar 2,289 dengan nilai signifikansi sebesar 0,025 ($0,025 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,193; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”

Kualitas produk yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan. Kualitas produk dapat dianggap sebagai salah satu faktor utama penentu bagi pelanggan dalam memilih suatu produk. Kualitas produk di Superindo Adisucipto sendiri sangat diperhatikan oleh pengelola sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri terhadap pelanggan. Menurut Kotler dan Keller yang telah diterjemahkan oleh Sabran (2013) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitasari Linda (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto

Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t diperoleh t hitung sebesar 3,076 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($0,003 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,144; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”

Kualitas pelayanan adalah hal yang sangat diperhatikan oleh pengelola Superindo Adisucipto selain harga dan kualitas produk. Karena Kualitas Pelayanan menentukan tingkat kenyamanan dan kepuasan pelanggan dalam berbelanja. Selain itu, Nasution (2004) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghozali (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ekspedisi CV. Jaya Samudra Surabaya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Jaya Samudra Surabaya.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut : Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan, Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 31,8% variable keputusan pelanggan dapat dijelaskan oleh variable harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sisanya sebesar 69,2% dijelaskan oleh faktor lainnya.

Bagi perusahaan sebaiknya terus meningkatkan strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan dan kebutuhan konsumen agar konsumen terpuaskan setelah mengkonsumsi atau membeli produk yang disediakan, Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel tidak hanya pada harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Ratnaningsih, I.Z. (2016). Hubungan Antara Kecerdasan Spiritual Dengan Kecemasan Menghadapi Pensiun Pada Karyawan di PT Perkebunan Nusantara VII Unit Usaha Betung Kabupaten Banuasin Sumatera Selatan. *Jurnal Empati*, 5(3). 467-471.
- Bandura, A. (1994). *Self-Efficacy*. Diunduh dari <http://www.des.emory.edu/mfp/BanEncy.html>.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy The exercise of control*. New York : Freeman
- Cervone, D., Pervin, L.A. (2012). *Kepribadian Teori dan Penelitian Edisi 10 Buku 2*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Hadi, S. (2000). *Statistik Jilid 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hanif, (2009, November 22). Pemain-pemain Bola yang Bunuh Diri. *Kompas.com*. Diunduh dari <https://bola.kompas.com>.
- House, J. S., & Khan, R. L. (1985). *Measures and Concepts of Social Support*. New York : Academic Press.
- Kaplan, H.I., Sadock, B. J., Grebb, J.A. (1997). *Kaplan dan Sadock Sinopsis Psikiatri Ilmu Pengetahuan Perilaku Psikiatri Klinis Edisi Ketujuh Jilid Dua*. Jakarta: Binarupa Aksara.

- KartikaS, N., Prihatsanti, U. (2017). Hubungan Antara Self-Efficacy Dengan Intense Turnover Pada Karyawan PT. Indonesia Taroko Textile Purwakarta. *Jurnal Empati*. 6(1). 307-311.
- Khan, F., Kingston, P. (2014). Retirement And Mental Health. *Old Age*
- Myers, D.G. (2012). *Psikologi Sosial Buku 2*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nevid, J. S., Rathus, S. A., & Greene, B. (2009). *Psikologi Abnormal Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Pati, K.A., (2016, Oktober 4). Diduga Depresi, Pensiunan TNI Ditemukan Tewas Bakar Diri. Kompas.com. Diundun dari <https://regional.kompas.com>.
- Pensiun Merugikan Kesehatan. (2013, Mei 17). *BBC.com* Diunduh dari <https://www.bbc.com/indonesia>.
- Periantalo, J. (2016). *Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sebagian Besar Orang Indonesia Tak Rencanakan Pensiun dengan Baik. (2017, Februari 27). *Kompas.com*. Diunduh dari: <https://ekonomi.kompas.com>.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Sulaiman, R.M. (2017, Februari 24). Memasuki Masa Tua, Ini Perubahan yang Terjadi pada Diri Anda. *Detik.com*. Diunduh dari <https://health.detik.com>.
- Suryabrata, S. (2003). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Szinovacz, M. (2003). "Contexts and pathways: retirement as an institution, process and experience", in Adams, G. and Beehr, T. (Eds), Retirement: Reasons, Processes and Results. *Springer. New York. NY. pp. 6-52*.